

# Raport Omnichannel 2019



## 6/8: Usługi telekomunikacyjne

**YourCX**

# Badanie Omnichannel 2019

Z roku na rok coraz powszechniej zauważana jest potrzeba analizowania i dbania o doświadczenia klientów. Coraz mniej istotnymi czynnikami są same w sobie produkty bądź ich cena, ale istotne jest wszystko to, co spotyka klienta na drodze do pozyskania produktu bądź realizacji usługi. Jak to jednak realnie wygląda?

W związku z bardzo dużym zainteresowaniem wnioskami z badania Omnichannel 2018, w tym roku przeprowadziliśmy kolejną edycję badania z kilkoma udoskonaleniami. W trakcie tegorocznej edycji przygotowaliśmy wskaźnik jakości doświadczeń Your Customer Experience Index mający na celu lepsze zróżnicowanie podmiotów na rynku i określenie prawdziwych liderów dostarczających wyjątkowo wysoką jakość docenianą przez klientów.

Chciałbym podziękować bardzo wszystkim osobom oraz Partnerom, którzy pomogli nam w realizacji badania. Mam nadzieję, że zebrane wyniki pomogą lepiej zrozumieć klientów jak i zachęcą wszystkich do dalszego rozwoju programów Customer Experience, które finalnie służą nam wszystkim.

**Piotr Wojnarowicz**

YourCX CEO



# Metodologia badawcza

- Dane jakościowe o charakterze ilościowym zbierane **anonimowo i dobrowolnie**, bez gratyfikacji dla respondentów;
- Badanie możliwe do uczestnictwa i wypełniania wyłącznie **jednorazowo on-line**;
- Grupa docelowa badania odpowiadająca przekrojowemu profilowi użytkownika Internetu w Polsce;
- Zasięg ponad **1 400 000 konsumentów** uzyskany dzięki partnerom badania;
- Prawie **150 000 wypełnionych** ankiet;
- Ankieta **wielostronicowa**, składająca się z pytań kaskadowych, bez pytań obowiązkowych, z pytaniami demograficznymi na początku;
- **Znormalizowane** zestawy pytań dla każdego z segmentów z ograniczeniem do 2 segmentów na ankietę;
- Wspólna miara metodologii NPS dla zakupów offline i online;
- Realizacja badania: **czerwiec 2019**;
- Wybrane segmenty e-commerce odzwierciedlają branże kluczowych projektów realizowanych przez YourCX;
- **Partnerzy badania**: Leroy Merlin, Media Markt, Multikino, Play, Rossmann, T-Mobile, Travelplanet;
- Badanie zostanie podsumowane w formie osobnych raportów dla każdej z analizowanych branż;

# Wskaźnik Your Customer Experience Index

## Sposób wyliczenia wskaźnika

wartość pośrednia = %rewelacyjnie - %kiepsko - %fatalnie

wartość pośrednia NPS = NPS / 100

wartość finalna = (wartość pośrednia + 1) \* 125

wynik finalny =  $\sum$  wartości finalnych

Celem powstania wskaźnika Your Customer Experience Index było lepsze zróżnicowanie firm o podobnych wynikach oraz wskazanie realnych liderów doświadczeń.

W związku z tym do wyliczeń wartości brane są tylko wyjątkowo dobre doświadczenia (ocena rewelacyjnie) jak i bardzo negatywne (fatalnie oraz kiepsko). W przypadku pytania NPS założenie mamy spełnione dzięki uwzględnianiu promotorów i krytyków.

Wszystkie cztery wskaźniki (dostępność produktów, łatwość zakupu, zadowolenie z zakupu, NPS) traktujemy jak równie ważne, dlatego każdy z nich ma taką samą wagę i został przeskalowany do wartości z przedziału [0, 250], aby finalny wynik miał wartość z przedziału [0, 1000]

## Przykład wyliczeń dla firmy XYZ

	fatalnie	kiepsko	tak sobie	dobrze	rewelacyjnie	wartość pośrednia	wartość finalna
Dostępność produktów	10%	2%	40%	30%	18%	0,06	<b>132,5</b>
Łatwość zakupu	5%	9%	15%	49%	22%	0,08	<b>135</b>
Zadowolenie z zakupu	1%	3%	28%	31%	37%	0,33	<b>166,25</b>
NPS = 40						0,4	<b>175</b>
Wynik finalny							<b>608,75</b>

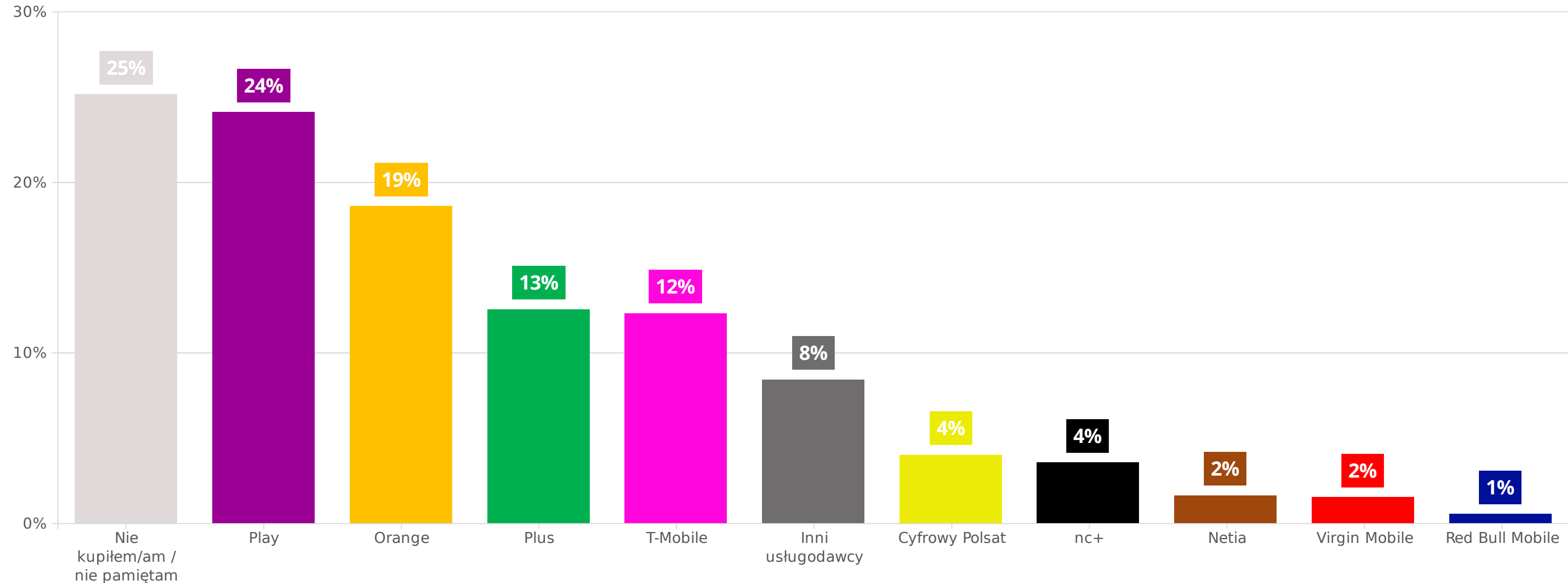
# Omnichannel 2019



**Gdzie i jak kupują respondenci?**

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś usługę telekomunikacyjną (telefon, internet, telewizja)?

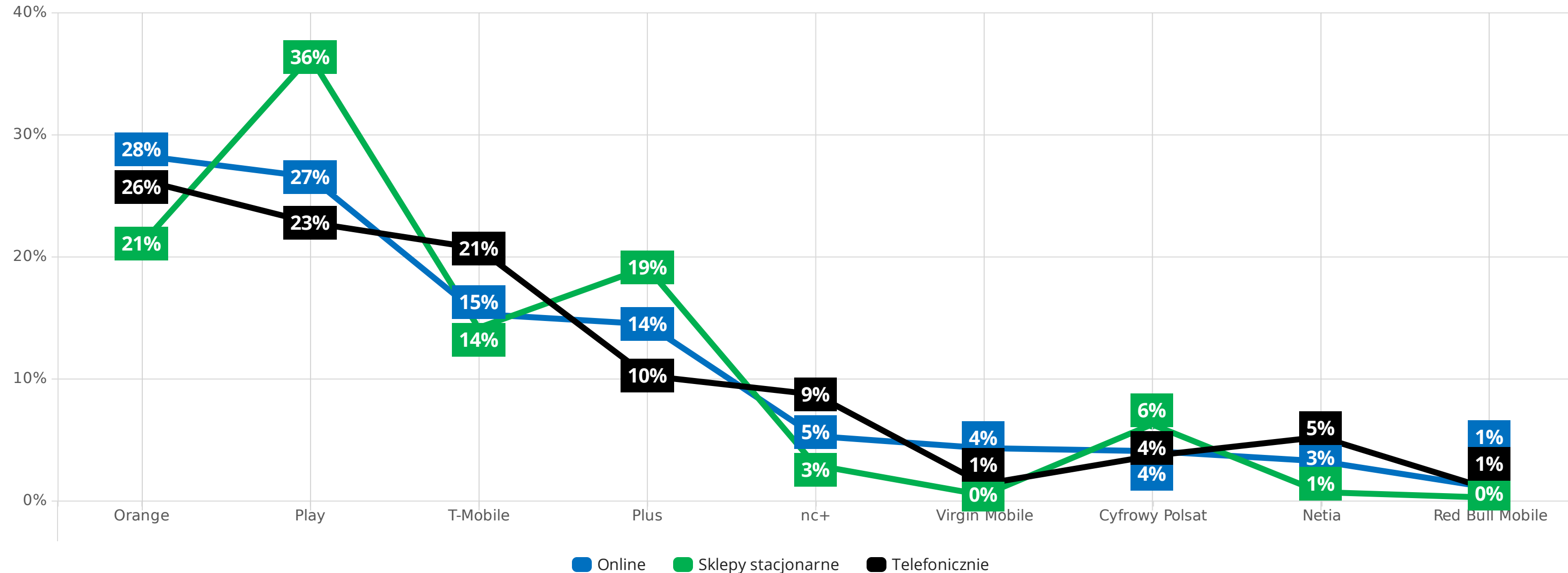
Pytanie wielokrotnego wyboru



Liderem na rynku jest Play - aż 24% respondentów w ostatnim czasie robiło zakupy w tej sieci. Play ma pięć punktów procentowych więcej udziału rynkowego niż Orange (19%) i jedenaście punktów więcej niż Plus (13%). Ostatnia z Wielkiej Czwórki jest T-Mobile - 12% udziałów. Co czwarty badany ostatnio nie kupował usług telekomunikacyjnych. O sieć nc+ pytaliśmy respondentów przed rebrandingiem marki w Canal+.

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś usługę telekomunikacyjną (telefon, internet, telewizja)?

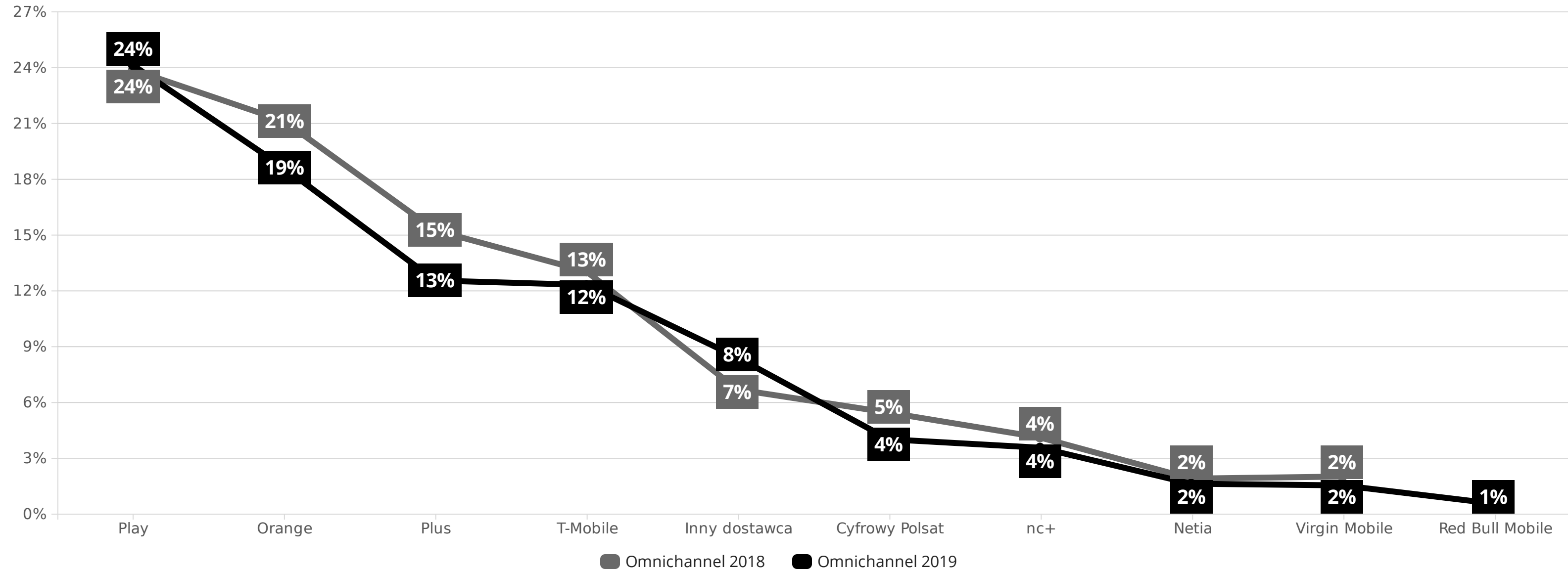
Udziały rynkowe według kanału zakupu



Play pochwalić się może niezwykłą skutecznością w kanale tradycyjnym - aż 39% udziału rynkowego! W online liderem kanału internetowego okazuje się być Orange - 31%. Sieć Orange jest też liderem w kontekście pozyskania klientów za pomocą kanałów telefonicznych.

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś usługę telekomunikacyjną (telefon, internet, telewizja)?

Porównanie łącznych udziałów rynkowych z wynikami z zeszłorocznej edycji badania

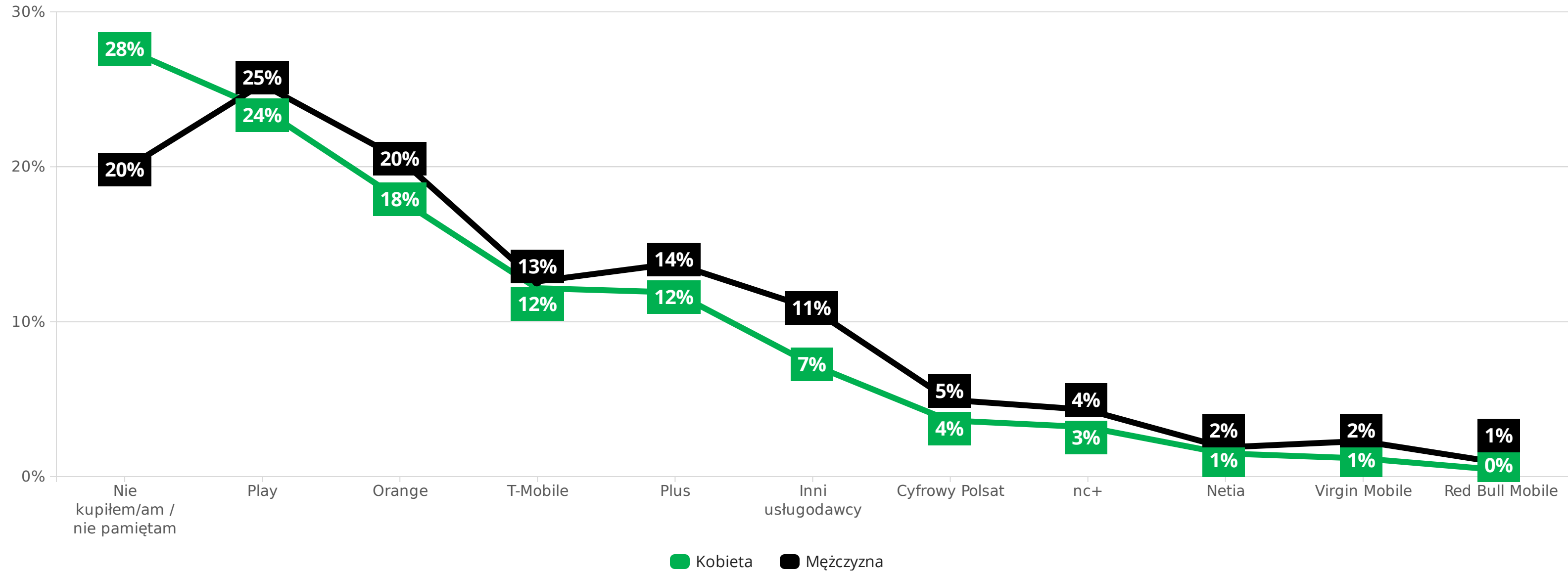


Play utrzymuje pozycję z udziałem na poziomie 24%. Pozostałe sieci notują delikatne spadki udziałów rynkowych względem zeszłego roku - Plus i Orange po 2 punkty procentowe.



# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś usługę telekomunikacyjną (telefon, internet, telewizja)?

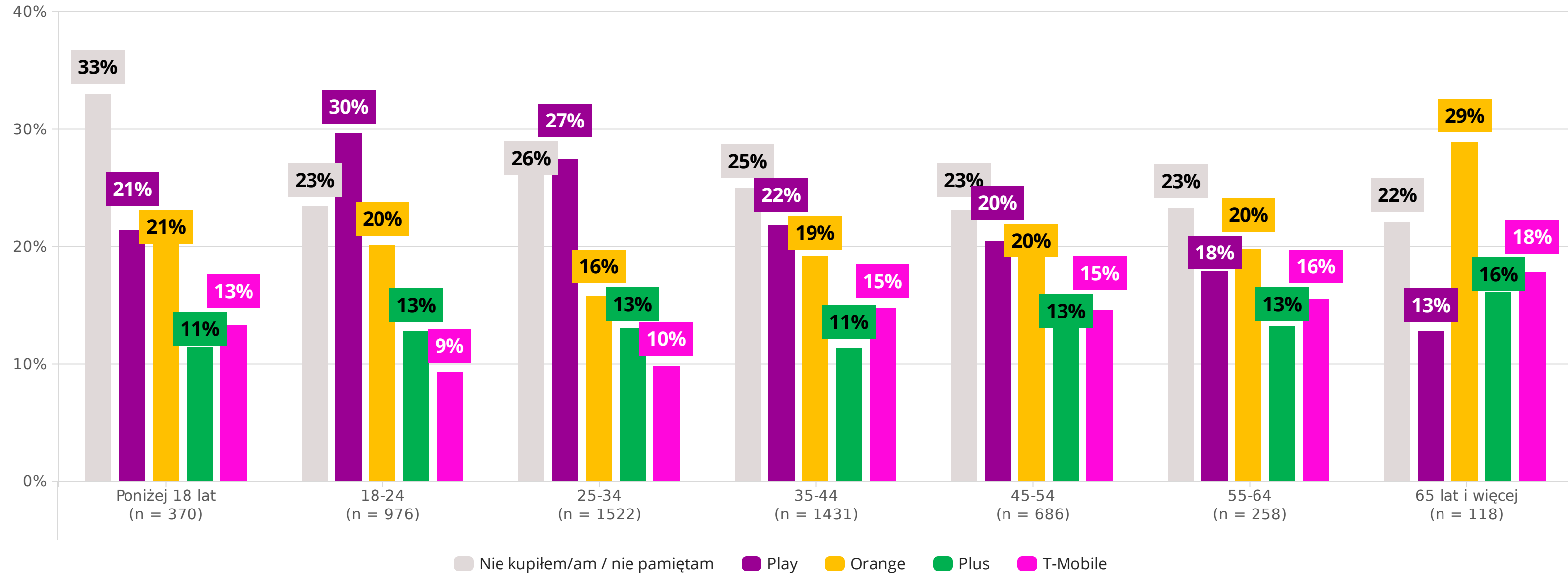
Analiza według płci



Kobiety trochę częściej (28%) niż mężczyźni (20%) nie kupowały lub nie pamiętają, czy kupowały usługi telekomunikacyjne. Poza tym nie notujemy żadnych odchyłeń w porównaniu według płci respondentów.

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś usługę telekomunikacyjną (telefon, internet, telewizja)?

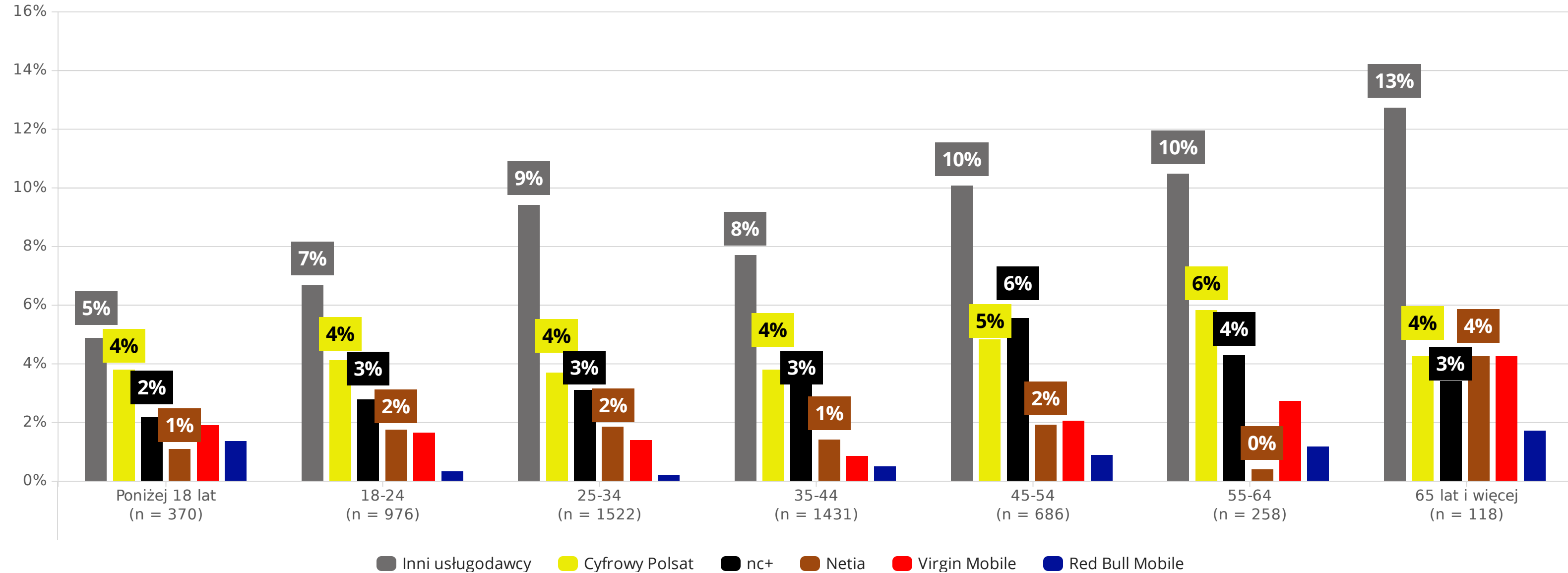
Analiza według wieku



Wśród nastolatków notujemy dwójkę liderów z udziałem 21% - Play i Orange. Co trzecia osoba z przedziału wiekowego 18-24 dokonywała zakupu ostatnio w sieci sieci Play. Udział klientów sieci T-Mobile rośnie z wiekiem.

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś usługę telekomunikacyjną (telefon, internet, telewizja)?

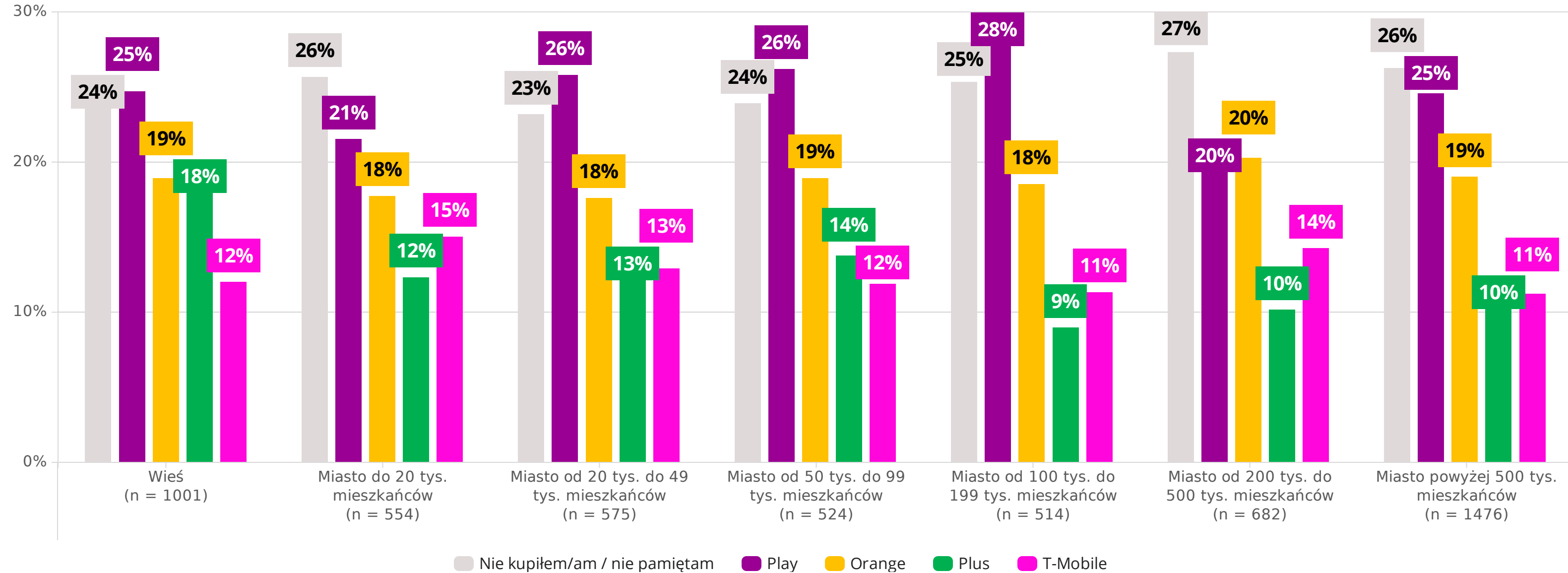
Analiza według wieku



W kontekście innych sieci telekomunikacyjnych oraz usługodawców telewizyjnych notujemy wyraźny wzrost udziału rynkowego 45-54 na rzecz nc+ (dzisiaj Canal+).

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś usługę telekomunikacyjną (telefon, internet, telewizja)?

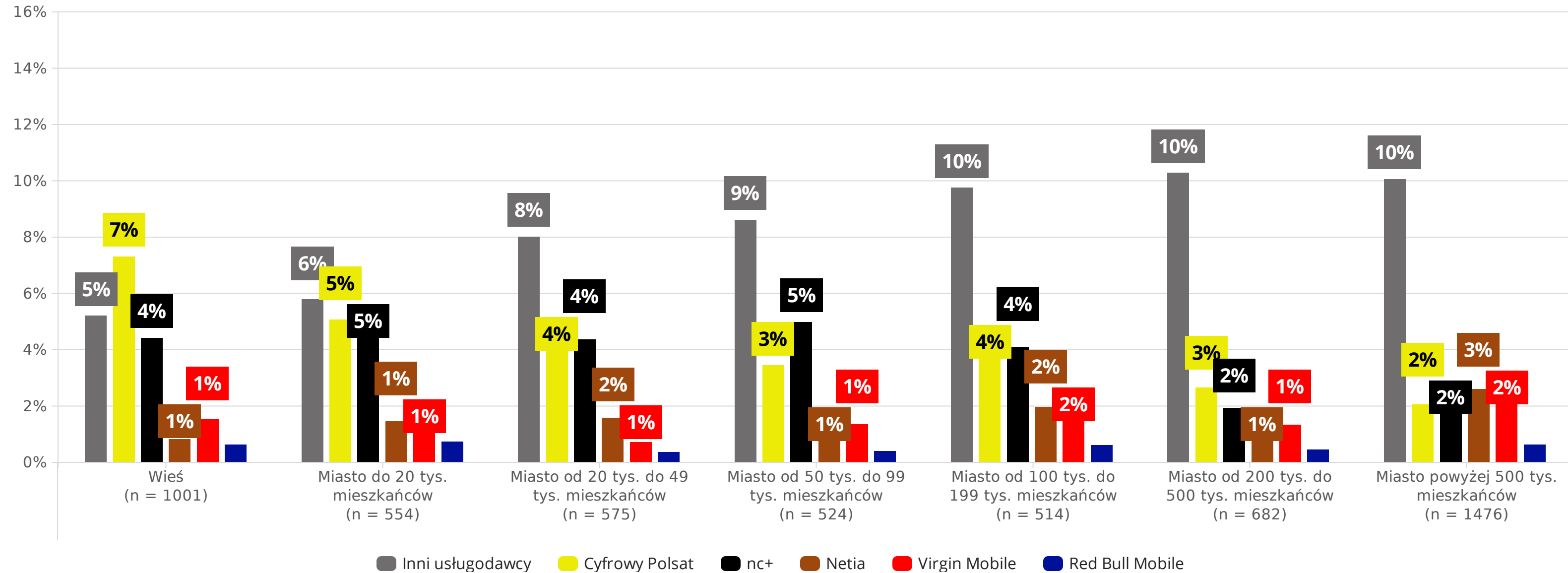
Analiza według miejsca zamieszkania



Play dominuje we wszystkich kategoriach, szczególnie w średnich miastach. Udział sieci Plus jest niski w całej Polsce, ale najwyższy na wsi (18%).

# Gdzie w ostatnim czasie kupiłeś/aś usługę telekomunikacyjną (telefon, internet, telewizja)?

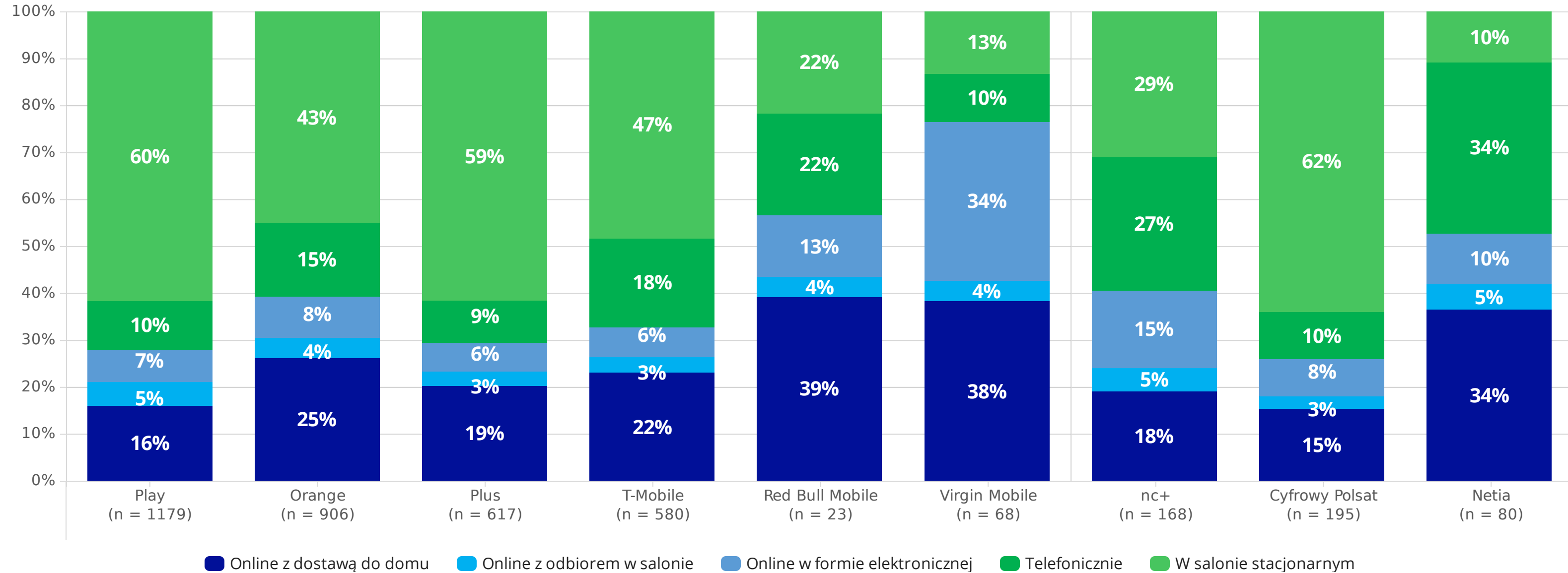
Analiza według miejsca zamieszkania



Cyfrowy Polsat cieszy się dużym zainteresowaniem na wsi - aż 7% kupowało w ostatnim czasie tam usługi. Udział rynkowy Canal+ (dawniej nc+) rozkłada się równomiernie w mniejszych miejscowościach, a "innych usługodawców" wskazują głównie mieszkańcy większych miast.

# W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

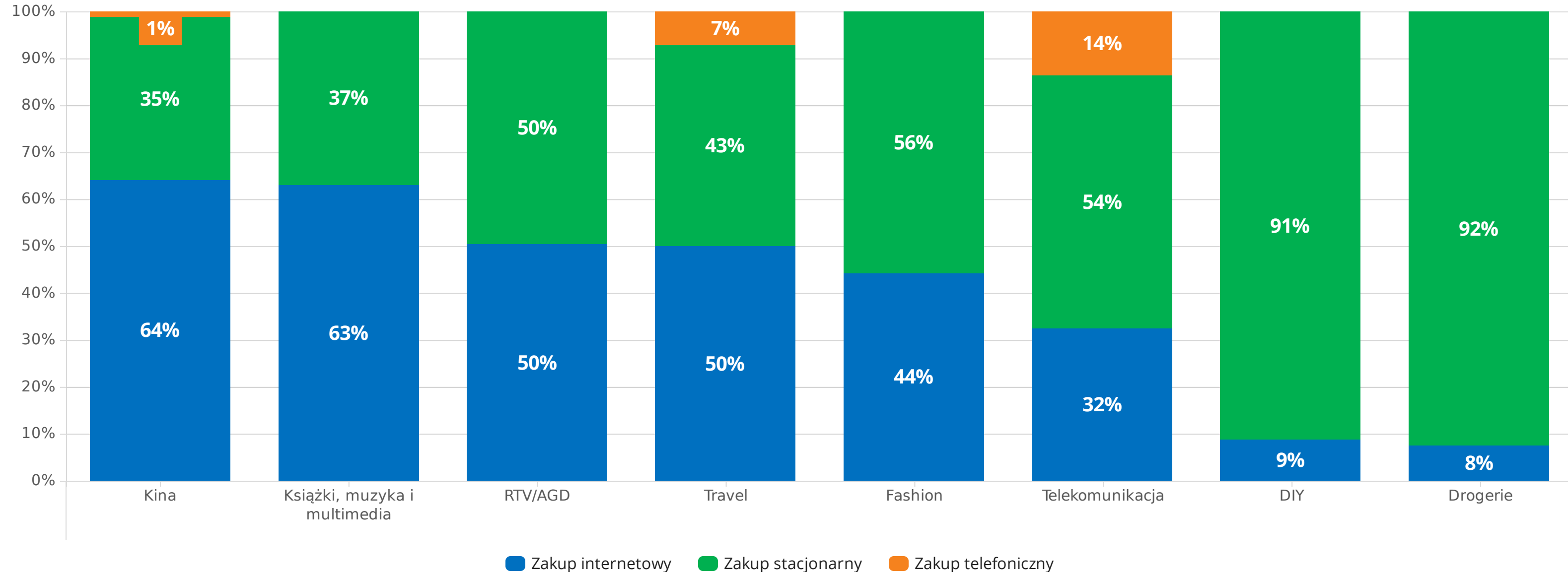
Wybierany kanał zakupu - pytanie jednokrotnego wyboru



Z Wielkiej Czwórki najbardziej digitalowy jest Orange, gdzie 37% kupuje przez Internet. Nie zaskakuje duży udział zakupów cyfrowych w mniejszych sieciach komórkowych, a w przypadku telewizji naziemnej kanał stacjonarny jest równie istotny, jak usługi telefoniczne.

# W jaki sposób kupiłeś/aś tam produkty?

Porównanie wybieranych kanałów między branżami



Branża telekomunikacyjna może być określana trzykanałową - aż 14% deklaruje, że właśnie przez telefon zakupiło usługę telefonii/internetu/telewizji. Nie mniej jednak rozbudowana sieć salonów tradycyjnych wciąż wydaje się być bardzo potrzebna - ponad połowa respondentów preferuje ten sposób, co jest porównywalne do branży travel, fashion i RTV/AGD.

# Omnichannel 2019

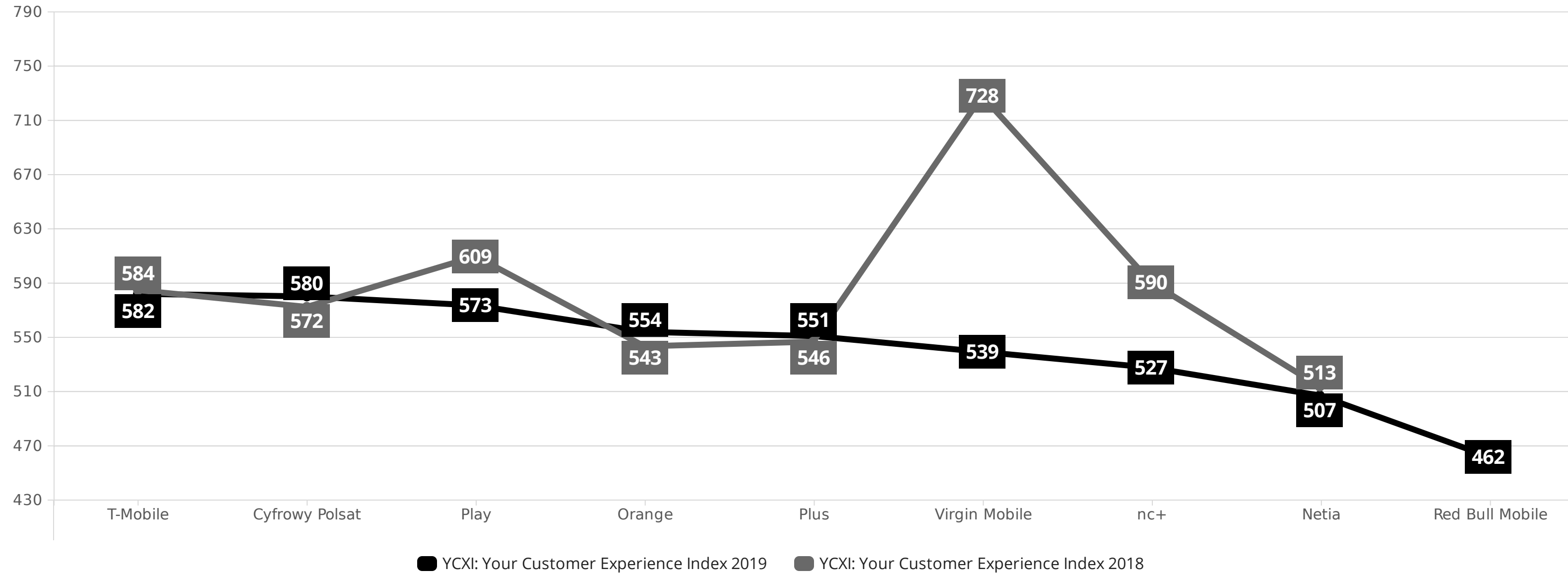


**Wskaźniki jakości doświadczeń**



# Your Customer Experience Index

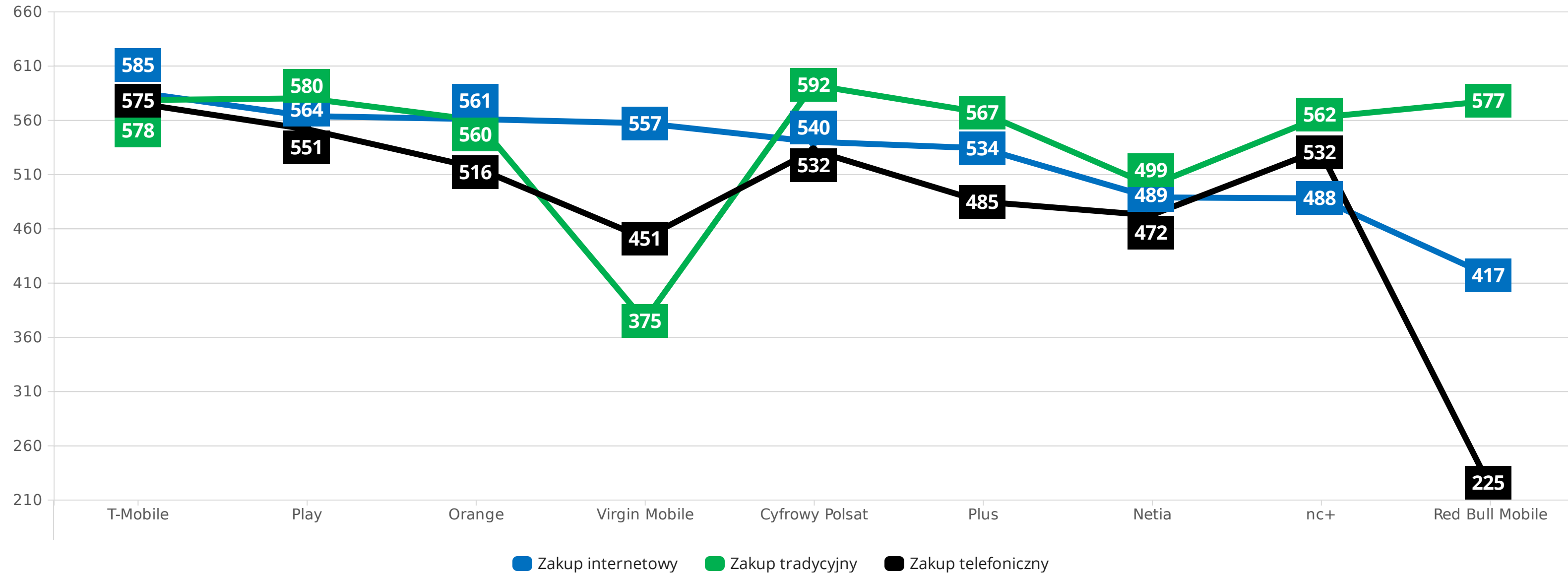
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 uwzględniający cztery czynniki satysfakcji: dostępność i wybór produktów, łatwość złożenia zamówienia, zadowolenie z zakupu, chęć polecenia sklepu znajomym



Wskaźnik jakości Your Customer Experience Index ma na celu łatwiejsze zróżnicowanie firm osiągających podobne do siebie wyniki w pytaniach cząstkowych jak i wskazywać realnych liderów jakości na skali od 0 do 1000. Jak widać jest jeszcze potencjalnie dużo do zrobienia, skoro firmy osiągnęły wyniki w okolicy 550 punktów. Liderami z bardzo zbliżonym do siebie wynikiem są: T-Mobile, Cyfrowy Polsat i Play, choć jakość doświadczeń w analizowanych sieciach jest zbliżona. Virgin Mobile notuje największy spadek względem zeszłego roku.

# Your Customer Experience Index

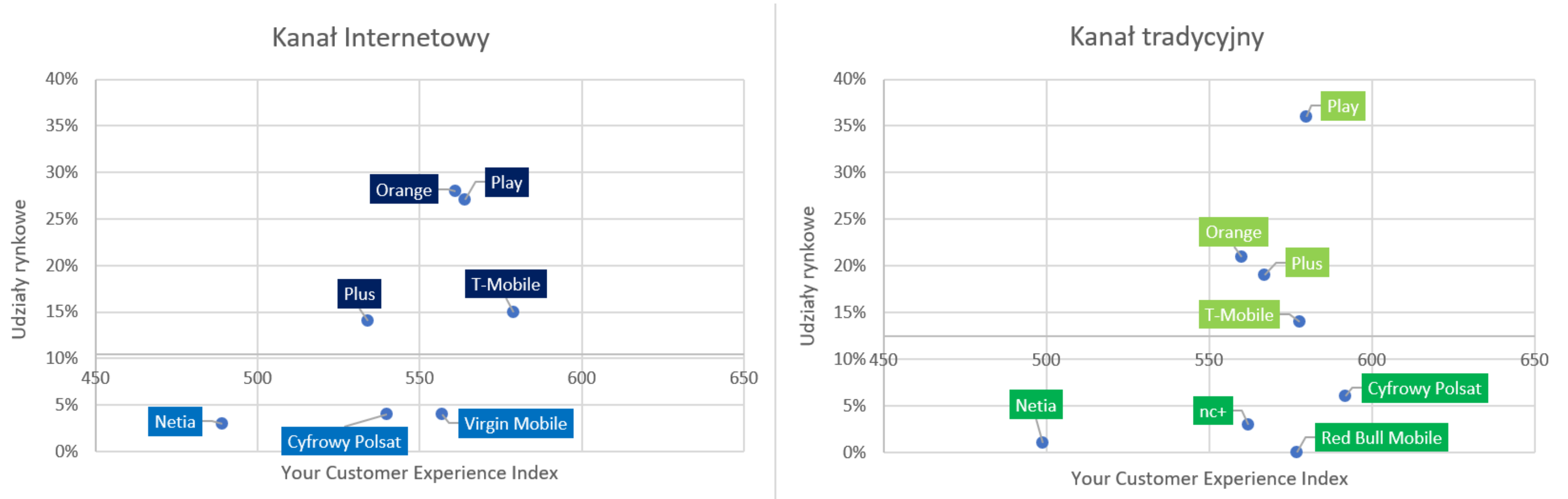
Wskaźnik jakości w skali od 0 do 1000 z podziałem według kanału zakupu



W branży telekomunikacyjnej notujemy dość podobną jakość doświadczeń we wszystkich kanałach. Dotyczy to przede wszystkim dużych firm z rozbudowaną infrastrukturą tradycyjną oraz odpowiedzialnym podejściem do wielokanałowego środowiska zakupowego. W mniejszych sieciach notujemy pewne odchyły od normy, które wynikają z małych udziałów rynkowych, np. w Virgin Mobile, które ma niewielki zasięg rynkowy, jedynie 10% kupowało przez telefon - te doświadczenia oceniane są bardzo nisko.

# Your Customer Experience Index

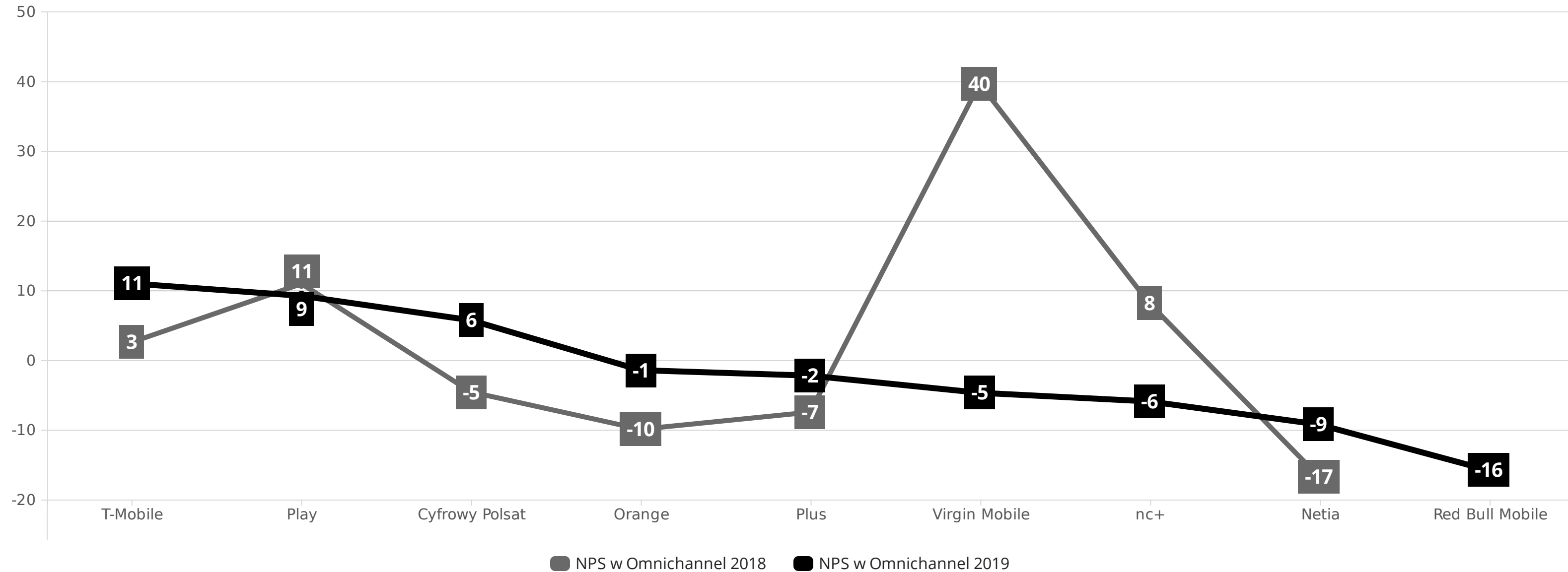
Wskaźnik Your Customer Experience Index porównany z udziałami rynkowymi dla poszczególnych kanałów sprzedaży



Im wyżej dana marka znajduje się na wykresie - tym większy ma udział wśród osób deklarujących zakup ostatnio w danej sieci. Nie widać bezpośredniej korelacji wskaźnika jakościowego z udziałem rynkowym.

# Na ile prawdopodobne jest, że polecisz usługi tych firm swoim znajomym?

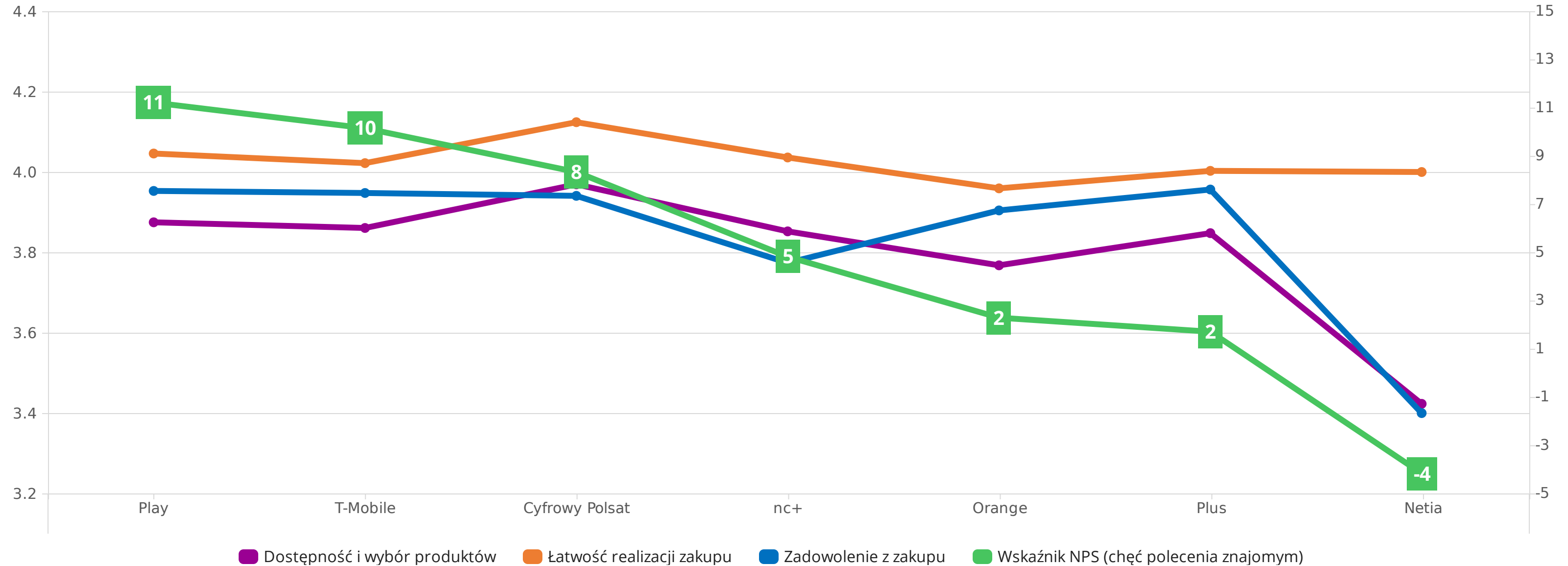
Porównanie wartości wskaźnika NPS względem zeszłorocznej edycji badania



Na wykresie znajduje się porównanie wartości wskaźnika NPS (chęć polecenia marki znajomym) względem wyniku z zeszłego roku. Bardzo duży spadek notujemy w przypadku Virgin Mobile - z 40 punktów do -5. Play zanotował spadek o 2 punkty, natomiast Orange, Plus i T-Mobile - wzrost o kilka punktów, ale bez drastycznych zmian.

# Kanał tradycyjny - oceny jakości doświadczeń

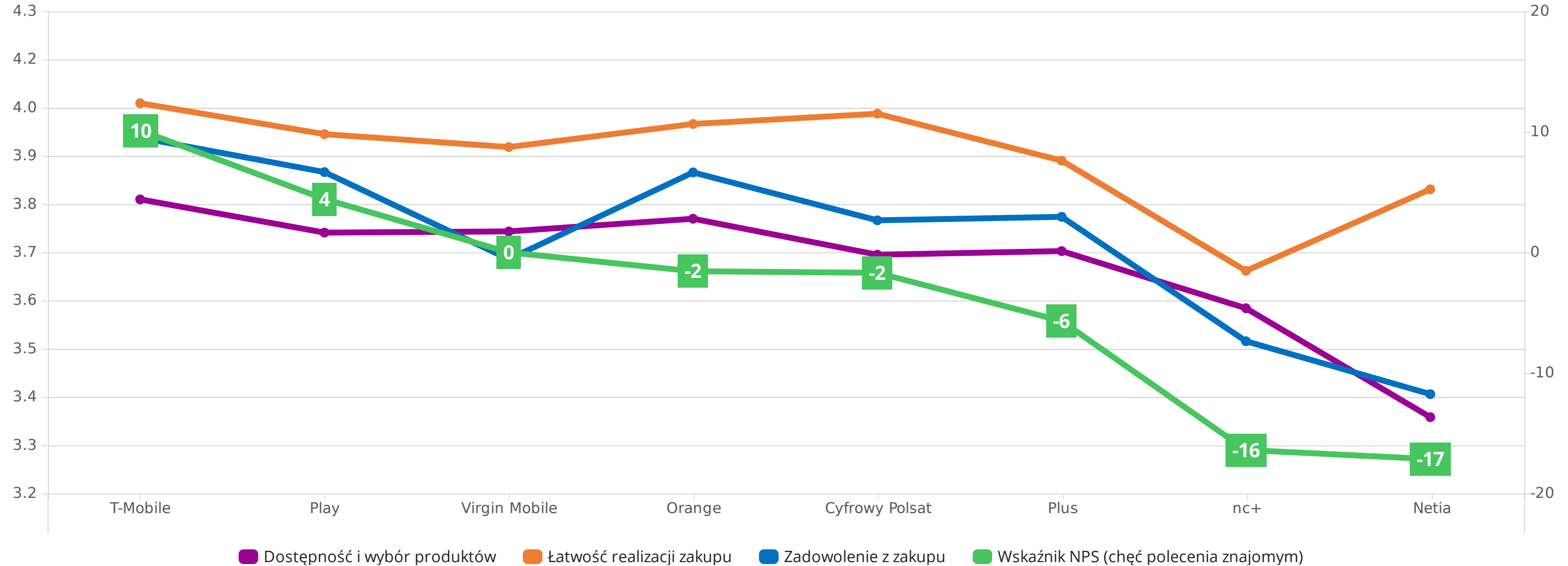
Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



Zgodnie z wcześniejszymi obserwacjami, percepcja doświadczeń w kanale tradycyjnym jest wyrównana w obrębie najbardziej znaczących marek, a także tych sieci, które pochwalić się mogą najbardziej rozwiniętą siecią salonów stacjonarnych. Swoje doświadczenia w kontekście ogólnego zadowolenia oraz dostępności ofert i produktów niezbyt wysoko oceniają klienci Netii. Virgin Mobile i Red Bull Mobile uzyskują najniższe oceny we wszystkich kategoriach, ale marki te pomijamy z tego zestawienia z powodu niskiej próby.

# Kanał internetowy - oceny jakości doświadczeń

Oceny jakości w skali od 1 do 5 oraz wskaźnik NPS w skali od -100 do 100



W kanale internetowym notujemy już większe różnice w ocenie doświadczeń. Liderem jest T-Mobile, a na drugim miejscu Play. Netia w zestawieniu tym wypada najgorzej - szczególnie pod względem dostępności produktów, zadowolenia z zakupu i chęci polecenia marki.

# Omnichannel 2019

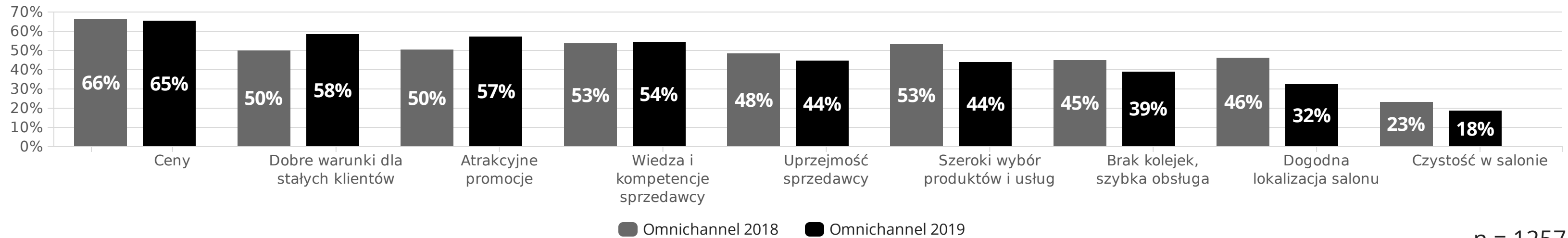


**Wielokanałowe zwyczaje zakupowe**

## Kanał tradycyjny

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów usług telekomunikacyjnych w salonie stacjonarnym?

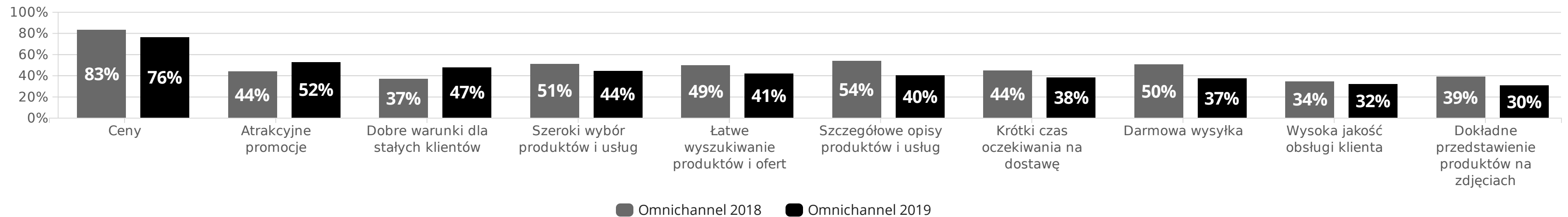
Pytanie wielokrotnego wyboru



## Kanał internetowy

Co jest dla Ciebie najważniejsze podczas zakupów usług telekomunikacyjnych w sklepie internetowym?

Pytanie wielokrotnego wyboru

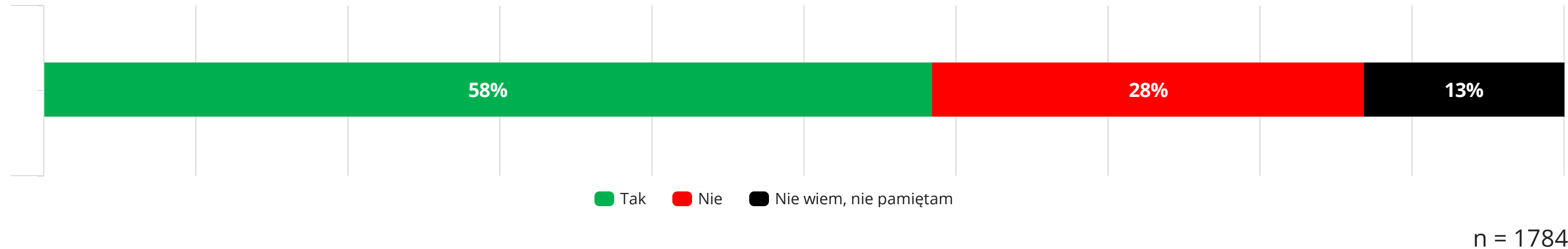




## Kanał tradycyjny

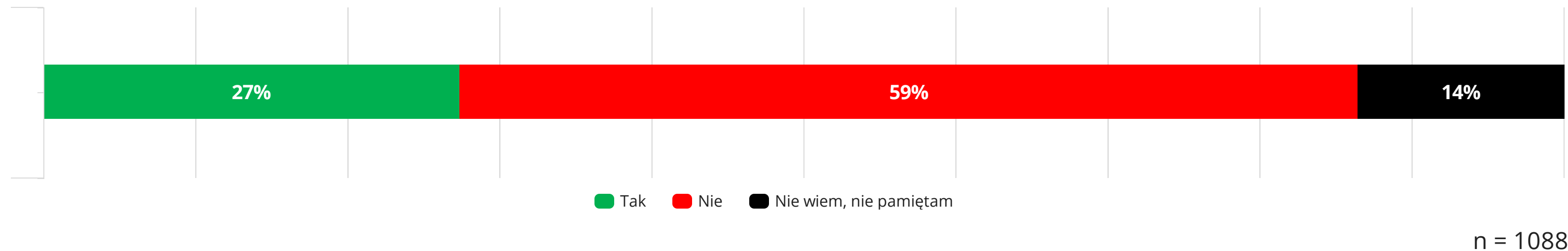
**Efekt ROPO:** Czy przed ostatnim zakupem usług telekomunikacyjnych w salonie stacjonarnym szukałeś/aś informacji w internecie?

Pytanie jednokrotnego wyboru



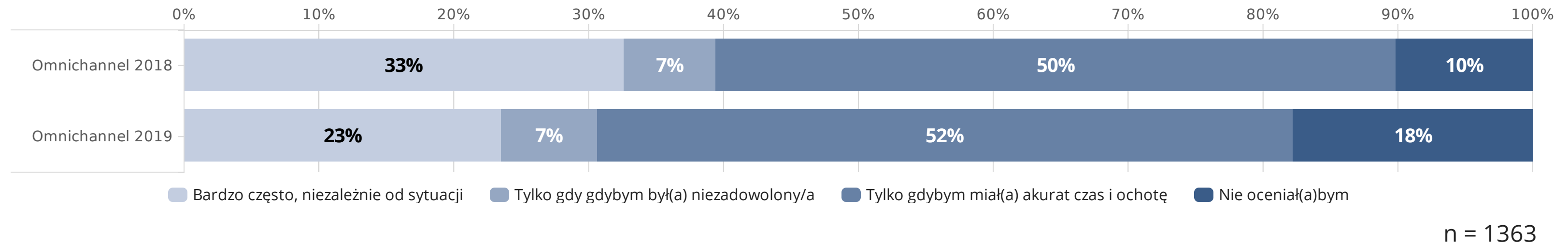
## Kanał internetowy

**Odwrócone ROPO:** Czy przed ostatnim zakupem usług telekomunikacyjnych przez internet odwiedzałeś/aś salony stacjonarne aby zapoznać się z ofertą lub produktem? Pytanie jednokrotnego wyboru



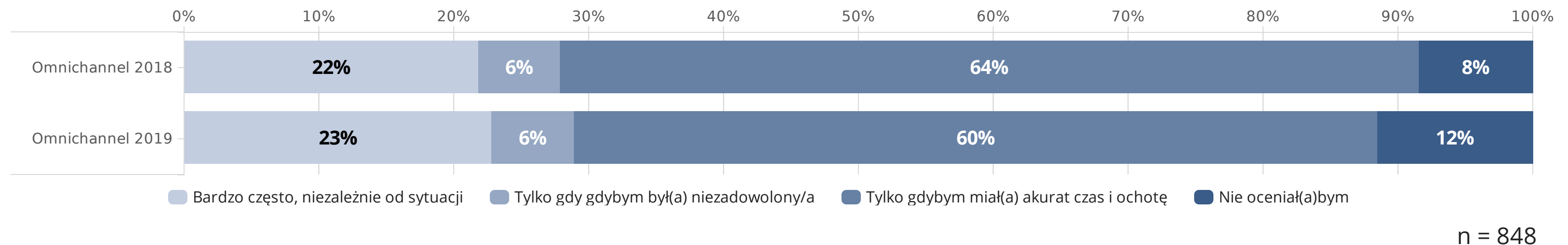
## Kanał tradycyjny

Gdyby była taka możliwość, to czy oceniał(a)byś wizytę w salonie stacjonarnym za pomocą ankiet, ekranów z oceną lub guzików z buźkami? Pytanie jednokrotnego wyboru



## Kanał internetowy

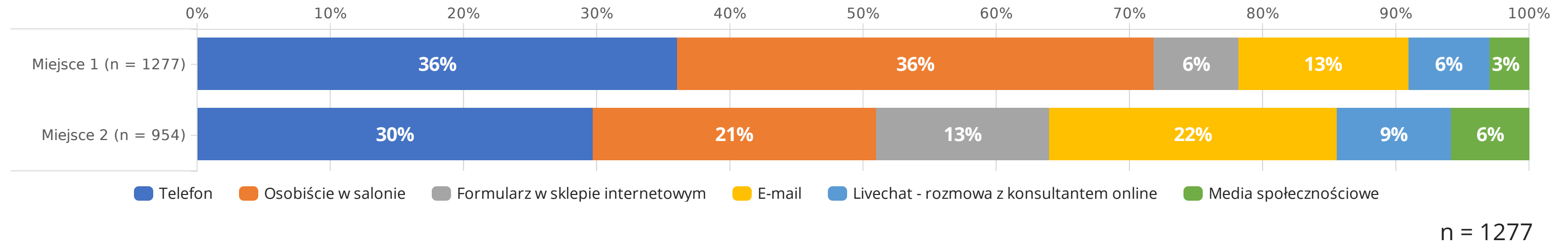
Gdyby była taka możliwość, to czy oceniał(a)byś swoje zadowolenie ze sklepu internetowego za pomocą ankiet? Pytanie jednokrotnego wyboru



## Kanał tradycyjny

Gdyby było to konieczne, jak chciał(a)byś kontaktować się po zakupie z salonem stacjonarnym?

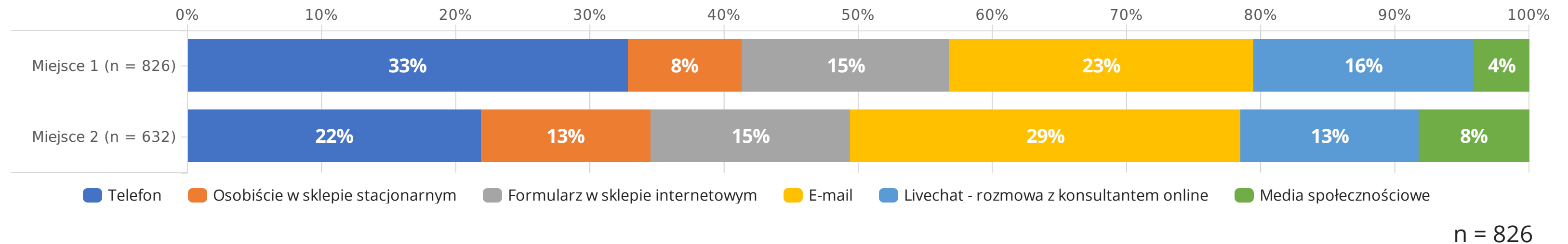
Pytanie rankingowe. Przetawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru



## Kanał internetowy

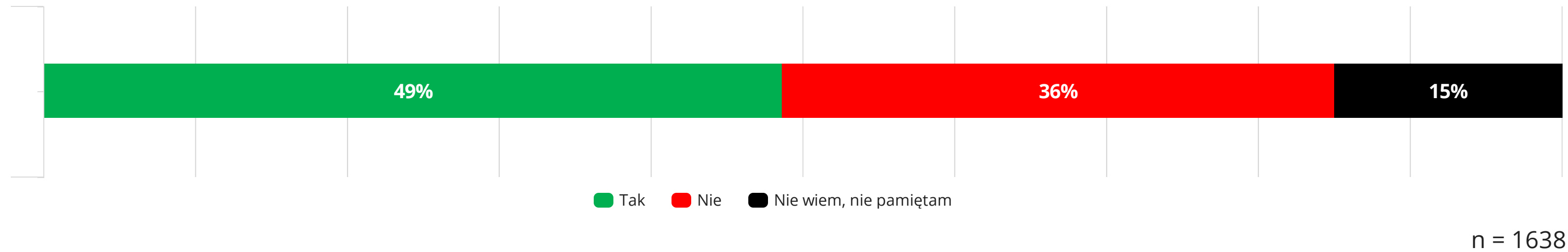
Gdyby było to konieczne, jak chciał(a)byś kontaktować się po zakupie ze sklepem internetowym?

Pytanie rankingowe. Przetawiony jest rozkład metod kontaktu pierwszego oraz drugiego wyboru

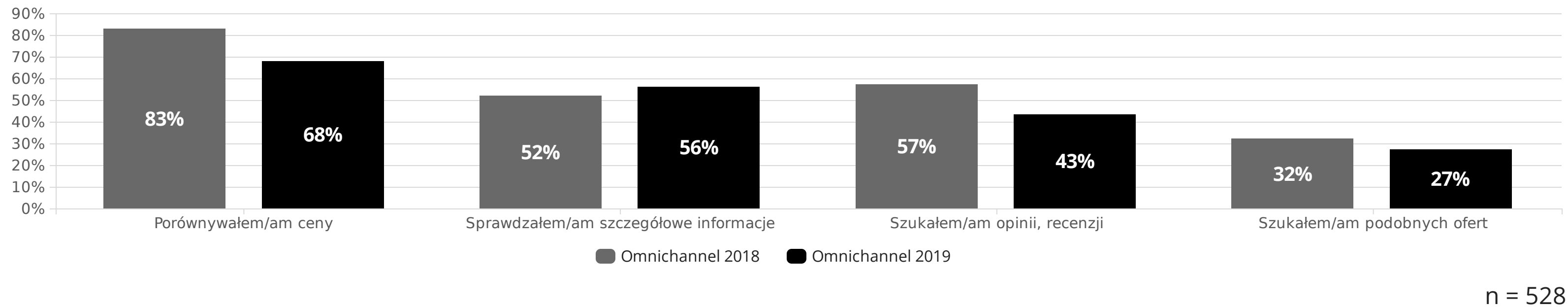


## Kanał tradycyjny

Użycie smartfona w czasie zakupów: Czy w trakcie ostatnich zakupów w sklepie stacjonarnym szukałeś/aś na smartfonie informacji o ofercie? Pytanie jednokrotnego wyboru



Pytanie do tych, którzy korzystali: Jakich informacji szukałeś/aś?



# Podsumowanie badania



Badanie zrealizowane  
w **czerwcu 2019 r.**



Ankietę wypełniło  
prawie **150 000 osób**



Przebadaliśmy **osiem**  
segmentów produktowych



**Kina**



**Fashion**



**Drogerie**



**Podróże**



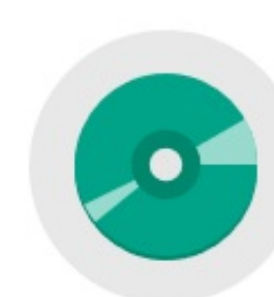
**Telekomunikacja**



**Dom i ogród**



**RTV/AGD**



**Książki, multimedia**

Kolejne raporty publikowane będą na stronie [YourCX](#)

**Zainteresowanych dodatkowymi  
analizami i badaniami zapraszamy do  
kontaktu i współpracy!**

**Piotr Wojnarowicz**

 **p.wojnarowicz@yourcx.io**

 **+48 661 627 620**

**YourCX**

Dystrybucja, kopiowanie i powielanie danych w jakiegokolwiek postaci jest możliwa tylko i wyłącznie po uzyskaniu pisemnej zgody ze strony YourCX sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, 54-135 Wrocław, ul. Murarska 59, zarejestrowana w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000636570, kapitał zakładowy 20 000 zł. Sąd rejestrowy: Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej VI Wydział Gospodarczy KRS. NIP 8971828616. REGON 365372836.